العنوان:	الصورة الإشـهارية : المرجعية و الجمالية و المدلول الإيديولوجي
المصدر:	مجلة الفكر العربي المعاصر - مركز الإنماء القومي - لبنان
المؤلف الرئيسـي:	بنكراد، سعيد
المجلد/العدد:	ع 112,113
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2000
الشـهر:	شـتاء
الصفحات:	101 - 110
رقم MD:	433857
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
قواعد المعلومات:	HumanIndex
مواضيع:	الصورة الإشـهارية، دلالة الأشـياء، الهوية الثقافية، العلاقات الإنسـانية
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/433857

الصورة الإشهارية
المرجعية والجمالية والمدلول الإيديولوجي

سعيد بنكراد

إن غايتنا من مقاربة الإرسالية الإشهارية ـ عبر الصورة الثابتة أو المتحركة ـ هي محاولة الكشف عن نمط بناء الدلالات وتداولها وتحديد وقعها على المتلقي. ولهذا فإن «حقيقة» المنتوج و«فاعليته» و«خصائصه» و«وظيفته» أمور لا تدخل في إطار اهتمامنا ولا تشكل في تصورنا عنصراً مميزاً في التحليل. وبناءً عليه، فإننا سنحاول أن نقدم في الصفحات التالية بعض الملاحظات الخاصة بـ:

- الهوية والتمثيل البصري.
- المرجعية والمعنى الجاهز.
- الجمالية وبناء المعنى.
- الغاية الإشهارية والمدلول الإيديولوجي.

1 ـ الهوية والتمثيل البصري

إن التفكير في الصورة الإشهارية، أي في نمط بنائها وفي طريقة إنتاجها لدلالاتها ووقعها، أمر لا يمكن أن يتم خارج القضايا التي تطرحها العلامة البصرية ذاتها. فالدلالات داخلها لا تنبثق من الأشياء التي تؤثث الكون الذي تحيل عليه، أي من مرجعها المباشر، بل هي وليدة المواقع والعلاقات التي تدرك باعتبارها المهد الأساس الذي تنطلق منه السيرورة المنتجة للآثار الدلالية. فالنظرة هي التي تؤسس وهي التي تنظم وتؤلف بين العناصر الموضوعة للرؤية. وفي هذه الحالة، فإن الأمر يتعلق بتحديد وإعداد لحقل بصري قابل لاستيعاب ممكنات التدليل وآفاقه وآثاره. ولهذا فالنظرة هي الموقع الذي ننطلق منه لتحديد واستكشاف ما يقع تحت طائلة الأعين.

ومن هذه الزاوية، فإن البناء الدلالي (وليس الإدراك، فلا يجب الخلط بين قوانين الإدراك وقوانين التدليل)، يتأسس انطلاقاً من زحزحةٍ لنظام الأشياءِ وإعادةٍ لتعريفِ العلاقاتِ ورسم حدودٍ جديدةٍ بين هذه الأشياء. إن هذه الحدود الجديدَة تتجاوز المعطى المباشر لما تقدمه الصورة، لتكشف عن خبايا الإرسالية الإشهارية. فالشيء الممثل في الصورة ليس هو الشيء المدرك في الواقع. ولهذا السبب، ومن زاوية النظر هاته، يمكن تحديد الصورة الإشهارية باعتبارها استعادة للموضوعات الثقافية المتداولة بين الناس، وهي أيضاً استعادة للنماذج الاجتماعية المرتبطة بهذه الموضوعات والمنفعلة بها.

إننا أمام تمثيل بصري يستند في بناء مجمل دلالاته الاستقبالية إلى معرفة سابقة مودعة في الكائنات وعلاقاتها، ومودعة أيضاً في الأشياء وما يرافقها من استعمال وظيفي نفعي أو استعاري متعي. إنها دلالات مودعة أيضاً في الأشكال والأصوات واللون والخطوط. ولهذا فإن هذا العالم يدل من خلال بناء مرجعية داخلية تعدّ كوناً معادلاً لبنية ذهنية (إيكو) تتشابه مع ما تحيل عليه الصورة في العالم الموجود خارجها.

من هنا كان النظر إلى المنتوج الذي تقدمه الصورة الإشهارية باعتباره اسماً في المقام الأول، إنه كذلك قبل أن يكون مادةً للتداول والاستهلاك. إنه اسمٌ، لأن ما تحتاج إليه الذاكرة من أجل استحضار «ما مضى» هو هوية لن تكون بادية إلا من خلال اسم، أو من خلال شكل أو من خلال صورة أو من خلال تداعيات صوتية فقط.

والخلاصة إن عالم الوصلة الإشهارية هو عالم الهوية: هوية لفظية طباعية (المكتوب)، أو هوية لفظية صوتية (المسموع)، أو هوية بصرية (المرئي). ذلك أن الإرسالية الإشهارية تسعى دائماً إلى تأثيث عالم إنساني يتوسطه أو يزينه كيان متميز. ولهذا السبب فإن الوصلة الإشهارية تسعَى دائماً من خلال طرائقها في بناء دلالاتها ومن خلال موضوعاتها وكائناتها وأبعادها التشكيلية، إلى تأسيس هوية تستوعبَ الشيء المدرج للتداول وتنوب عنه. إن الأمر يتعلق بتحديد اسم يتجاوز الشيء المفرد ولكنه يصدق على كل أحجامه.

وانطلاقاً من ذلك فإننا نقوم بمنح المنتوج هوية، والهوية البصرية، كما الهوية اللفظية، هي أساس وجود المنتوج وضمان تداوله وتذكره واستهلاكه[1]. ونحن في تحديداتنا هاته نستعين بما يقترحه الفرنسيون في هذا المجال، فهم يطلقون على عملية تحديد الهوية هذه اسم: l'image de marque، ويجب أن ترتبط هذه l'image de marque في وجدان المتلقي/المستهلك بعوالم ثقافية، ودوائر قيمية يتحوّل المنتوج من خلالها وفيها إلى مثير نفسي يحتكم إليه السلوك الفردي والجماعي. ولعل هذا ما يجعل من «الماركة» أساساً لوجود المنتوج رغم كونها كياناً لاحقاً له[2]. إنها ما يشبه «الكلام»، و«الكلام» كما هو شائع في الدراسات اللسانية هو تحيين مفرد وأداء خاص. فأشكال المنتوج الواحد تتعدّد وتتنوّع في الحجم والشكل، ورغم ذلك يظل الانتماء إلى «ماركة» هو أساس التعريف لأنه هو العنصر الموحد والحاضن لكل النسخ. وباعتبارها كذلك، فهي الخالقة للهوية الاسمية والبصرية على حد سواء.

وبهذا المعنى تتحول «الماركة» إلى ميثاق اجتماعي وثقافي واقتصادي يحيل على قيم مثل الثقة والتزكية والارتباط والأمانة إلخ («الناس الذين وضعوا ثقتهم في المسحوق س» و«الذين ائتمنوا البنك (س) على أموالهم» و«الذين وجدوا في الزيت (س) أصالتهم»).

وعلى هذا الأساس، فإن الماركة تتميز، شأنها في ذلك شأن الكلام، «بطريقتها في المفصلة وفي التفكير. وبعبارة أخرى، إنها تشتمل على ثوابت تعبيرية وأخرى مضمونية تحفظ لها هويتها»[3].

استناداً إلى ذلك، فإن الهوية ليست خصائص فيزيقية، وليست إحالة مرجعية مباشرة، بل هي طريقة في الوجود وطريقة في إنتاج المعنى، وهي أيضاً وأساساً نمط في الحياة؛ فكل المنتوجات المنتمية إلى نفس النوع (أومو أو تَيْد أو أرييل أو بيرسيل...) تحيل على الوظيفة نفسها، وتقوم بالدور نفسه وضمن الشروط نفسها، ومع ذلك فكل منتوج من هذه المنتوجات يمتلك شخصيته وكيانه وعوالمه الخاصة.

ولهذا فإن انتقاء صورة من أجل خلق لحظة تواصلية يكون مركزَها منتوجٌ ما، هو في الآن نفسه تحديد للطريقة التي عبرها تنتج القيم المرافقة لهذا المنتوج. وبعبارة أخرى، فإن إنتاج صورة إشهارية هو التقاط لكون ثقافي يوضع للتثمين. ولعل هذا ما سيشكل منطلقنا في تحديد ورصد ميكانيزمات بناء المعنى وطرق إنتاجه واشتغاله، وذلك ما سنتناوله في النقطة الثانية من هذا المقال.

2 ـ المرجعية والمعنى الجاهز

إن الإشهارَ إنتاجٌ وصناعةٌ وتداولٌ للمعنى، فهو بؤرة للقيم والرؤى والدلالات المختلفة. فما دام كل استعمال يتحوّل إلى دلالة (بارث) تغطي على الوظيفة وتلغيها، فإن المنتوج لا يحيل على وظيفة بل يحيل على قيمة، أي على أسلوب في الحياة ورؤية للعالم. فمن المؤكد أننا «لا نشتري أحذية بل نشتري أقداماً جميلة»، ولا «نشتري العطر بل نشتري حالات إغراء» ولا «نشتري سيارة بل نشتري وضعاً اجتماعياً».

إن بديهية الاستهلاك اليومي للأشياء تخفي حقيقة الفرد وحقيقة وجدانه، فهو يحيط كينونته، ضمن عالم الاستهلاك هذا، بسلسلة من الممارسات والدلالات التي تجعله يتوهّم أنه سيد نفسه وأنه منفصل عن الأشياء، «إنه يداري كينونته من خلال شبكة من الدلالات المستلِبة التي يعتقد داخلها أنه يحيا ويحس ويحكم ويؤمن»[4]. إنه يتوهم أنه سيد حاجاته، وأن ذاته هي بؤرة الكون ومركزها. والحال أنه ليس سوى إنتاج لما يستهلك، لما يشرب وما يلبس، لما يشتهي وما يرغب، وتلك الرغبات والشهوات ليست سوى سراب تلوح به من بعيد الوكالات الإشهارية وصانعو الأذواق.

ولهذا السبب، يمكن القول إن الإشهار، من زاوية النظر هاته، ليس سوى صيغة أخرى من الصيغ «التطهيرية» التي تمكن الذات من الانتشاء بنفسها عبر المزيد من الانغماس في الوهم. ويتمّ هذا التطهير عبر «التسوق» وفعل «الشراء».

إن هذه الدلالات التي تختفي في ثوب «الوظيفي» و«العادي» و«المباشر» تعد في واقع الأمر مادة خصبة منها تستقي الاستراتيجية الإشهارية مجمل عناصرها في البناء وفي توجيه سلوكات المستهلك. وعلى هذا الأساس، سيكون من الأجدى مقاربة الوصلة الإشهارية باعتبارها نمطاً من حيث بناء المعنى وطريقة في تداوله واستهلاكه، وليس مجرد عرض محايد لمنتوج ما. فـ «قاعدة الفعل»[5]، المرتبطة أساساً بالتلقي، هي نتاج طريقة في تقديم المنتوج وطريقة في انتقاء الشريحة أو الشرائح المستهدفة، وطريقة في انتقاء الزمن والفضاء والشخصيات والأوضاع المحتضنة لأي منتوج.

فإذا كانت الغاية النهائية من أي فعل إشهاري هي الوصول إلى «فعل الشراء»، أي خلق جملة من المبررات والحوافز النفسية التي تقود المستهلك إلى اقتناء هذا المنتوج، فإن سبل الوصول إلى ذلك تختلف من تصور إلى آخر. فقد رأى البعض في الإشهار وصفاً مباشراً للمنتوج ووظائفه وإيجابياته، بينما رأى الآخر فيه تلميحاً وتضميناً واستعاراتٍ لا تنتهي.

وفي الحالة الأولى كما في الحالة الثانية، فإن الأمر يعود إلى تمييز ضمني وغير مرئي، من خلال السند الإشهاري، بين سلسلة القيم المشكّلة للوجود الإنساني ذاته: فمن جهة هناك قيم مرتبطة بالبعد النفعي والمباشر (ما يضمن استمرارية الحياة)، ومن جهة أخرى هناك قيم أخرى مرتبطة بما يشكل الهوية الفردية في تنوعها وغناها (حاجات اللذة والمتعة...). وبعبارة أخرى، فإن الأمر يتعلق بالتمييز بين ما يشكّل الاستجابة للحاجات الضرورية وبين ما يلبي الحاجات التي تغطي فضاء المتعة.

وإلى هذا الاختلاف بين القيم استند التمييز الذي يقيمه المهتمون بالنشاط الإشهاري بين أسلوبين إشهاريين مختلفين في العرض والرؤية وسبل إنتاج المعنى: إشهار مرجعي مباشر، وآخر جمالي غير مباشر[6] ولكل منهما طريقته في تقديم المنتوج وطريقته في التعامل مع المعنى وصياغاته المختلفة.

إن هذا الاختلاف في الوجود والاشتغال لا يتعلق بالنوايا، كما لا يعود إلى الرغبة في قول الحقيقة أو إخفائها، وهو أيضاً ليس أسلوباً ونمطاً في طريقة تصوير الأشياء تصويراً واقعياً أو تقديمها على شكل استيهامات غير مرئية. إن الأمر أخطر وأكبر بكثير من ذلك. فهو من جهة يشير، كما سنرى ذلك فيما بعد، إلى نمط في الرؤية وإلى تصور للعلاقات الإنسانية والقيم التي تؤثثها. وهو من جهة ثانية يستند إلى استراتيجية خطابية تميّز هذا النوع الإشهاري عن ذاك. فشروط إنتاج المعنى لا تنفصل عن طبيعة المعنى ذاته. لهذا فإن لكل منهما هويته وطريقته في صياغة ملصقاته أو وصلاته الإشهارية. ولبيان ذلك سنقدم فيما يلي بعض الخصائص المحدّدة لكل نوع على حدة.

وما نقدمه هنا ليس غاية تصنيفية تقف عند حدود الفصل والتمييز بين تصورين مختلفين للفعل الإشهاري، إننا نروم من وراء ذلك الكشف عن الطريقة التي نُعرض ونُتداول بها من خلال الوصلات الإشهارية التي تقدمها تَلْفَزَتُـ (نا) وصورنا. إن الإشهار المرجعي أو الإشهار المباشر ينطلق من وقائع ملموسة، منها يستمد قدرته على «قول شيء حقيقي» عن المنتوج المراد عرضه إلى التداول[7]. إن هذه الوقائع هي وضعيات إنسانية مسكوكة معترف بها اجتماعياً (أو هي كذلك على مستوى الذاكرة). فـ «العائلة»، و«دور الأب» و«حنان الأم» و«شقاوة الطفل» و«دلال العذراء»، وكذلك «الأفراح» و«المناسبات»، كلها وضعيات إنسانية تحضر في ذهن المتلقي على شكل نماذج عامة يتمّ وفقها إدراك كل وضعية مخصوصة. إنها أساس التواصل بين أفراد المجموعة الثقافية الواحدة. فنحن لا نتواصل من خلال ما هو عيني ومتحقق (الوضعية الإبلاغية المباشرة)، وإنما نفعل ذلك انطلاقاً من «الذاكرة العامة» التي تحتضن داخلها مجمل الصور الإبلاغية المخصوصة. وعلى هذا الأساس، وجب النظر إلى هذه النماذج باعتبارها سلسلة من المواقف المجرّدة والعامة التي تقاس عليها وتُفهم وتؤول انطلاقاً منها مجمل النسخ المتحققة (الفعل الإبلاغي المباشر). فما يبدو في الظاهر كسلوك فردي مغرق في الخصوصية يشكل في واقع الأمر نسخة مشتقة من أصل أهم وأشمل.

إن هذه النماذج تشتمل على ما يؤسس الحياة ذاتها: جملة من «الأفعال» و«ردود الأفعال». فهذه النماذج في غناها وتنوّعها تشكل الغطاء غير المرئي للبناء الاجتماعي كله. فاستناداً إلى هذه الصورة المجردة للبناء الاجتماعي، تُصاغ الصور المصغرة والمشخصة.

انطلاقاً من هذه الحقائق الاجتماعية يجب صياغة الوصلة الإشهارية، وبناء الإرسالية الخاصة بها. فـ «الواقعية الإشهارية تقتضي إدراج المنتوج وقول «شيء حقيقي عنه» ضمن هذه الصور. إن الأمر يتعلق بحقيقة تخص ماهية المنتوج ودوره وموقعه ضمن الوضع الإنساني المنتقى. وبعبارة أخرى، إن تسريب الكمية المفترضة من المعلومات الخاصة بـ «نوعيته» و«جودته» و«وظيفته» و«تميزه» و«فعاليته» يجب أن يكون مباشراً واضحاً ومكرراً ومؤكداً. ولكي ندعم هذا الطابع المباشر والواقعي، علينا أن نقوم بصياغة هذا القول من خلال مثال ملموس ومشخص وسهل الإدراك. ويحيل المثال الملموس في اللغة الإشهارية، على حالة إنسانية يمكن لأي فرد التماهي معها.

ومن جهة ثانية، فإن الواقعية في هذا المجال تستمد قوة وجودها من الخطاطة المجردة للتركيبة النفسية للحشود «فالحشود لا تفكر عبر البرهنة المنطقية، وإنما تفكر بالصور. ولهذا يجب ألا نقدم للحشود دلائل وبراهين، ولكن علينا أن نبهرها بصورة جاهزة تعد تعبيراً للثبات والأحكام النهائية (...) علينا أن نمارس على الجمهور تأثيراً لاعقلانياً»[8].

إن هذه الطريقة في بناء الوصلة الإشهارية تفترض، بشكل سابق، أن المعنى الذي تحيل عليه الإرسالية هو معنى جاهز ومباشر ويوجد بشكل أولي في الإرسالية ذاتها. فالعين التي تبصر هي التي «تشاهد» و«تدرك» و«تستدل» وتستخرج قاعدة للفعل. فكل ما في الإرسالية الإشهارية يجب أن يحيل على مرجعية مدركة من خلال نموذج يوجد خارجها. فما يتم التمثيل له من خلال الصورة هو جزئية «واقعية»، أو هو جزء من

عالم ممكن قابل للتخيل والتصور، ومن ثم فإن حدوده القصوى والدنيا قابلة للصياغة والتحديد. فالعين تدرك وتنظم ما يقدم لها انطلاقاً من «معادل صوري» لوضع حياتي سابق يمكن رسم حدوده المفهومية خارج حدود الصورة.

ضمن هذا النمط من البناء تدخل جل الوصلات الإشهارية التي تقدمها التلفزة المغربية الموجهة للأهالي. فمن السهل ملاحظة وجود استراتيجية تواصلية قائمة على النمذجة. إنها نمذجة تشكل الرؤية التي تعتمدها الوكالات الإشهارية في بلورة وصياغة وصلاتها الدعائية للوصول إلى الشريحة المستهدفة. فبالإضافة إلى التصنيفات الجغرافية («الشهيوات المراكشية»، و«الطويجينات الفاسية». . .)، هناك أيضاً «العروس» و«العريس» و«الخاطب» و«أب العروس» و«الكنة» و«الحماة» إلى غير ذلك من النماذج الاجتماعية التي تحدّد بشكل مسبق ردود الأفعال الممكنة. وبعبارة أخرى، فإن هذه النماذج تخلق حالة انتظار عند المتلقي: ما يمكن أن يصدر عن العروس وما يمكن أن يصدر عن «الحماة» و«الطباخة» إلخ.

فإذا كانت القاعدة الأساس في التواصل مع المستهلك ترفض أن يقدم المنتوج حافياً وعارياً من أي سقف ثقافي يمنحه الدفء والأمان والألفة، فلا شيء يقدم في خصوصيته وتفرّده وإحالته على ذاته، ولا شيء يحيل انطلاقاً من خصائص ما على فرد بعينه. فكما لا وجود للحاجة المعزولة ولا وجود للرغبة المعزولة، كذلك لا وجود للفرد المعزول أو الشيء المعزول. فكل فرد، وكل شيء يجب أن يتنازل عن هويته الخاصة وعن تفرده ليتحوّل إلى مثير إيحائي يقود إلى معانقة النموذج المجرّد والإحالة على ممكنات التدليل داخله. أما المنتوج فسيظل وحده متفرداً ومعزولاً وخاصاً؛ فهو يتمتع بإسم وتاريخ واستعمال نفعي أو حضاري. إنه كذلك لأنه منبع القيم وأساس تداولها واستهلاكها. ولهذا فهو قادر على إثارة كل النماذج وقابل للتعايش مع كل الوضعيات. فهو، ككل القيم الكبيرة، «كوني وإنساني». إن مثوى النسخ المتحققة ومبناها يوجد في الصورة، أما النموذج المولد فيوجد في العين التي عبره تبصر وتنظم وتتوهم وتستحضر وتسقط.

تلك بعض الأسس النظرية العامة التي يستند إليها الإشهار المرجعي أو المباشر من أجل بناء إرسالياته وموضوعاته الإبلاغية. وهي أسس ستنعكس بالضرورة على طريقة بناء الوصلة أو الملصق الإشهاري. فمن أجل بناء دلالاته وضمان تداولها يستدعي هذا النوع من الإشهار إقامة استراتيجية خطابية تمكنه من التعبير عن ممكنات التدليل التي يفترضها كون إبلاغي يستند، من أجل نجاحه، إلى «الجاهز» و«المعطى» و«المألوف». ويمكن تحديد هذه الاستراتيجية في مجموعة من الخصائص التعبيرية التي قد لا تكون حاضرة بنفس القوة ونفس الشكل في كل الوصلات، ولكنها مع ذلك تصدق على مجموعة كبيرة من الوصلات الإشهارية. يصدق هذا، بالتحديد على الإشهار المحلي الذي تقدمه وسائل الاتصال المغربية، وخاصة تلك الوصلات التي تعتمد في مخاطبتها للأهالي على الصورة المتحركة، أي ما تقدمه التلفزة. ويرى الإشهار المرجعي في هذه الخصائص أداة فعّالة قادرة على إيصال المضمون القيمي دون تشويش أو مصادرة. ويمكن إجمال بعض هذه الخصائص[9] في المظاهر التالية:

1 ـ **المظهر السردي**: إن السردية خاصة زمنية يُدركُ الشيءُ وفقها ضمن حدود اللحظة الكائنة، وضمن ما مضى وما سيأتي. فالسرد هو دائماً تلبية لحاجة أو استعادة لنظام أو جواب عن سؤال. وفي جميع الأحوال فإن السرد حالة تشخيصية تقود إلى صب القيم ضمن التدفق الزمني. وفي حالة الإشهار فإن المقصود بالسردية هو تمفصل الوصلة ضمن طولية زمنية مدركة من خلال الإيحاء بوجود وضع بدئي تتخلّله لحظة نقص تليها لحظة ثانية تختم الدورة الحركية، وفيها يدخل المنتوج باعتباره حلاً لعقدة طال أمدها في الزمان وفي الفضاء. وبعبارة دقيقة هناك /الماقبل/ وهو ما يترافق مع غياب المنتوج، وهناك /المابعد/ الذي يعلن عن ظهور المنتوج والقيام بدوره في «النشوة» أو «الغسيل» أو «الطبخ» إلخ.

وعلى هذا الأساس، فإن الصورة الإشهارية تسعى إلى تعميم مضمونها وتوسيع دائرة فعاليته استناداً إلى تسريد العلاقات الاجتماعية وتقديمها على شكل أدوار ومواقع ووظائف. ولهذا فإن الوصلة تتحوّل إلى مضمون قصصي ترقد فيه كل الحكايات القابلة لتجسيد هوية منتوج ما. فهي قد تحيل على قصة فرد أو تروي قصة عائلة أو مؤسسة. والغاية من كل ذلك هو الاستيلاء على ثيمة ما لتفرغها في قالب زمني بهدف تشخيص ما لا يمكن أن يدرك عبر الصورة (النسمة والذوق والنشوة والانتشاء ومقاومة الزمن. . .). وفي جميع الحالات، فإن الصورة تقدم معادلاً مشخصاً من خلال ما يدرك كشيء محسوس لمفاهيم كـ «الجودة» و«الصلابة» و«القوة» و«الرقة» و«النسمة» و«المذاق»؛ وهذه خصائص تعجز الصورة عن تحديد مقابلاتها من خلال آلياتها الذاتية.

2 ـ **المظهر التشخيصي**: والمظهر التشخيصي (أو التصويري le figuratif) مكوّن من مكوّنات عمليات الإدراك الإنساني، وهو شديد الارتباط بالكون السردي. فالمظهر السردي يعدّ أحد تجلياته الأساسية. والمراد بالتشخيص هنا هو إقصاء واستبعاد كل التمثيلات الذهنية القائمة على تقديم الحياة من خلال حدود قيمية مجردة لا تستند في وجودها إلى أي معطى من المعطيات التي تعود إلى الحواس الخمس. «فـ «الحب» و«الكراهية» و«الطيبوبة» و«الخبث» كيانات لا وجود لها، إن جاز التعبير، على مستوى الإدراك، فهي مقولات مجردة. وفي المقابل، فإن ما يعود إلى الحواس الخمس هو سلوك الحب والكراهية والطيبوبة والخبث، وهو سلوك متغير وفق السياقات السوسيوثقافية»[10].

انطلاقاً من هذا التصور، فإن الوصول إلى المستهلك، في منطق الإشهار المرجعي، يجب أن يعتمد أسلوباً مباشراً مشخصاً، يمتح عناصر تأثيره من معطيات العالم الخارجي بعيداً عن أي تجريد. ذلك أن التجريد صيغة تلغي الطابع المحسوس للتجربة المراد تقديمها إلى المستهلك، بل هي، على العكس من ذلك، تستدعي مجهوداً تأويلياً قد يصرف نظر المتلقي، ولو لحظياً، عن المنتوج، في حين يحتاج الإشهار المرجعي إلى الأسلوب المباشر في الإدراك والفهم والاستيعاب. واللجوء إلى المظهر التشخيصي يكون بهدف تسهيل الولوج إلى عالم الصورة. فلا يجب أن نتعب العين والأذن ونشوش على فعلهما الإدراكي. فالعين تنساب في هدوء وثبات على صفحة الصورة ملتقطةً، منذ النظرة الأولى ودون عناء، الوجود المادي للمنتوج المراد الترويج له. فإن تتحدث الوصلة الإشهارية عن «الغسيل النظيف» أو «البياض الناصع» أو «الشوربة اللذيذة» أو «القوام الجيد»، وكل مواد الاستهلاك والتنظيف، معناه أن تقوم هذه الوصلة بتقديم معادل مشخص يدركه المستهلك باعتباره حالة محسوسة سهلة الإدراك، ولا تتطلب منه أي مجهود في القراءة والتأويل.

3 ـ **المظهر الوصفي**: يحتاج المنتوج، في منطق الإشهار المرجعي، إلى وصفة تجلو ماهيته وتكشف عن خصائصها. ففعل الشراء يستند، في المقام الأول حسب هذا التصور، إلى سلسلة المعلومات التي تقدمها الوصلة عن المنتوج وعن موقعه في الحياة اليومية للمستهلك. فالاستئناس بالمنتوج وإدماجه في دواليب اليومي يمرّ عبر نسج صورة عن دوره ووظيفته ومردوديته وتفوقه على المنتوجات الأخرى. ولهذا الوصف أساليب وأنماط، فهو:

ـ إما أن يتمّ من خلال عرض واضح لخصائص المنتوج الذاتية (سرعة السيارة أو سعتها أو قلة استهلاكها للوقود أو متانتها...).

ـ وإما من خلال تحديد مردوديته الوظيفية («البياض» أو «التنظيف»...).

ـ وإما من خلال خلق جو مرح حيث يشعر المستهلك بمتعة تناول وجبة أعدت اعتماداً على مواد بعينها (لذة الطبخ مع الزيت «س» أو مع «القوام الذي جاء به كنور»...).

وهكذا، فمن أجل الوصول إلى خلق خطاب «حقيقي» و«مرجعي» و«صادق» لا بد من قول شيء يخص المنتوج في ذاته والابتعاد عن مهرجانات الصور المتداخلة التي لا تقود في نهاية الأمر سوى إلى تعويم الإرسالية الحقيقية والاكتفاء بالاحتفاء بالفرجة. وكما سنرى لاحقاً، فإن هذا «الوصف الدقيق والحقيقي» لا يصدق ـ خاصة في إشهار «نا» المحلي ـ إلا على مواد الاستهلاك المنزلي (التغذية والعسيل وتنظيف المنزل والأواني...) وستحتاج المناطق الأخرى من البعد الإنساني (المتعة واللذة والأبعاد الإيروسية المرتبط باستعمال بعض المواد، التجميلية مثلاً) إلى منطق آخر في الوصف والعرض.

4 ـ **التطابق بين اللفظ والصورة**، ويعني التطابق في هذه الحالة ألا تخرج الصورة بكل معطياتها عن الهدف المرسوم لها: إنها هنا لكي تدل على جودة منتوج ما ضمن وضعية معينة وفي شروط بعينها. ذاك هو شعار الإشهار المرجعي وذاك تصوره لإنتاج المعنى وتداوله. ومن أجل هذه الغاية وجب تحجيم الصورة وتقليص ممكنات التدليل داخلها وتوجيهها نحو غايتها دونما تشويش أو ضبابية.

وبما أن الصورة هي كيان متعدد المعاني وكثير الإيحاءات والإحالات الضمنية منها والمباشرة، فهي تستند في توليدها للدلالات على أسنن بالغة (الأسنن التشكيلية، اللون، الشكل والتركيب، والأسنن الأيقونية، الأشياء والكائنات)، فإن السبيل الوحيد إلى تحقيق التواصل الشفاف هو إرفاق الصورة بإرسالية لغوية تشرحها. إنها نقطة إرساء معنوية (**بارث**) تكبل العين التي ترى وترغمها على أن ترى ما تودّ الوصلة من هذه العين أن تراه. وهذا يعني عدم الفصل بين النص اللغوي (الإرسالية المرافقة للصورة) وبين المعطيات التي تمثلها الصورة. وفي هذه الحالة، فإن المضمون اللغوي للصورة يجب ألا يتضمن أية إشارة قد تغفل جزئية من جزئيات الصورة. إن الغاية من وجود

اللفظ هو تدعيم الصورة، والصورة يجب أن توحي باللفظ وتستدعيه.

إن هذه الخصائص الأربع تشكّل القوة الضاربة لهذا النوع من الوصلات الإشهارية. إنها أساليب تستمد كامل فاعليتها من ارتكازها على المعطى الثقافي المباشر الذي لا يكلف العين عناء البحث عن معادلات مجردة ليست مرئية بشكل مباشر في النص الثقافي. وتستمدها أيضاً من خلال توجهها إلى جمهور عريض من المستهلكين يتميز بثقافة محدودة ودرجة من التحضر لا تسعفه في جعل عينيه محراباً لرؤى فنية تلتقط الجميل والخلاّق في كل شيء. ولهذا السبب، وربما لهذا السبب وحده، فإن الأمر يجد صداه في نوعية القيم المبثوثة من خلال هذه الوصلات وعلاقة هذه القيم بكل الأبعاد المشكلة للذات المستهلكة. فما هي هذه القيم وما هي هذه العوالم التي تحيل عليها هذه الوصلات من خلال نمط البناء هذا؟ لن نجيب عن هذا السؤال قبل الحديث عن التصور الآخر للتواصل الإشهاري، أي الإشهار الجمالي، الذي يتميّز هو الآخر بجملة من المميزات التي تحيل، بطريقتها، على عالم آخر من القيم؛ فالمقارنة بينهما وحدها كفيلة بتوضيح هذا التباين بين القيم.

ـ الإشهار الجمالي وبناء المعنى

تقدّم التلفزة المغربية بقناتيها، الأولى والثانية، وما زالت، سلسلة من الوصلات الإشهارية الموقعة باسم أحد البنوك المغربية الكبيرة. والملاحظ في هذه الوصلات أن الإرسالية لا تقف عند المضامين التجارية التي يمكن أن يثيرها اسم بنك كالفعالية والانتشار والخدمات التي يقدمها لِزُبَنائه. إن هذه الوصلات تكتفي بتقديم سيل من الصور التي تتغنى بجمال الطبيعة وتدعو إلى الحفاظ على البيئة لأن «notre monde est capital»(*). ونحن نحتفظ بالكلمة كما وردت في الطبعة الفرنسية لأنها المفتاح الأساس نحو فهم الإرسالية، وعليها تتوقف كل التأويلات الممكنة. فهذه الكلمة تحيل على «الأساس» و«الضرورة» و«الحتمية» و«الواجب»، كما تحيل على نقطة فضائية ترمز إلى بلد وتلخص تاريخه وتراثه (العاصمة)، وهي في نهاية الأمر تحيل على «الرأسمال» باعتباره نظاماً يتميز بطريقته في إدارة شؤون الاقتصاد والسياسة وكل ما له علاقة بتنظيم الحياة وإنتاج القيم. وكما هو واضح، فإن الأمر يتعلق بلعب بالكلمات، كما هو أيضاً لعب على المعاني ولعب على الاختصاصات.

تعتبر هذه الوصلات، من وجهة نظرنا، نموذجاً للإشهار الجمالي الذي يزدري الطابع المباشر في الإحالة، كما يزدري الدلالات الجاهزة. فهو لا يقف عند المنتوج ولا يلتفت إلى وظائفه وخصائصه، كما لا يقوم بأية مقارنة بين هذه المؤسسة ومثيلاتها. إنه يكتفي فقط بربط اسم بقضية إنسانية نبيلة: الدفاع عن البيئة. إن هذه الصورة كافية وحدها لأن تقود إلى تصنيف هذه المؤسسة باعتبار «انحيازها الواضح إلى قضايا الجمال الإنساني ممثلاً في طبيعة تتهددها مخاطر التلوث والتدمير والتصحر». وليس في نيتنا الآن تقديم تحليل شامل للإرسالية، فالمجال لا يسمح بذلك. إننا نحاول فقط، من خلال هذه العناصر، تقديم تساؤل يخص طريقة بناء الإرسالية وطريقة تداولها للمنتوج: لماذا يتم التخلي عن ذكر خصائص المنتوج وذكر أهميته ووظيفته والاكتفاء بالإحالة على عوالم مسكونة بالحلم والشعر والأسطورة والمخيال، وهي جميعها عناصر تجعل من المعنى كياناً يستعصي على الضبط والتعيين؟ وبعبارة أخرى، لماذا تتحاشى الإرسالية الطابع المباشر في الإحالة الدلالية والتعيين المرجعي؟

ينطلق الداعون إلى الإشهار الجمالي من مسلمة تقول بأن فعل الشراء، وفعل التسوق عامة، يحيل على عالم روتيني ومملّ يثير التقزز والازدراء، فهو يومي ومعاد ومرتبط بالحاجات النفعية التي لا لذّة فيها ولا متعة. وللخروج من هذا العالم «على الإشهار أن يخلص فعل الشراء اليومي من الملل من خلال إضفاء غطاء من الأحلام على الأشياء، فبدون هذه الأحلام لن تكون الأشياء سوى ما هي عليه»[11]. لذا لا يجب أن نقدّم للمستهلك منتوجاً عادياً ضمن عالم عادي ومألوف، بل علينا أن نعيد صياغة العلاقات الإنسانية: علاقات الفرد بأشيائه وفضائه وزمانه. وبعبارة أخرى، يجب علينا أن نمنح الأشياء أبعاداً شاعرية تعيد إليها حيوية الإبداع والابتكار والجمالية والمتعة وتبعدها عن تقزز الاستهلاك العادي. فـ «داخل كل مستهلك يرقد شاعر، وعلى الوصلة أن توقظ هذا الشاعر»[12]. ووفق هذا النهج في التعامل مع المعنى، تتحوّل كل وصلة إشهارية إلى اختبار لذكاء المتلقي وقدرته للخروج من عالم الاستهلاك الروتيني إلى عالم الاستهلاك الجمالي للأشياء.

وانطلاقاً من هذه المسلمة، لا يجب أن نحتمي بالموجود، كما لا يجب أن نكتفي بالجاهز ولا أن نقبل

(*) عبارة تعني: إن عالمنا عالم ثمين، إن عالمنا عالم أساسي، أو إن عالمنا عالم رأسمالي.

بالظاهر. علينا، على العكس من ذلك، أن نستبطن عالماً آخر، عالم يسكنه السحر والغموض والأسرار والمعاني المتداخلة، وسيكون المنتوج مصدر هذا العالم ومنبعه، فهو الذي سيسهم في بلورة دوائره الثقافية والقيمية. والخلاصة إن تعاملنا مع المعنى يجب أن يسلك سبيلاً آخر. يجب أن نبتعد قدر الإمكان عن التعيين المباشر، كما يجب أن نبتعد عن ذكر الخصائص والوظائف. فالمعنى لا يجب أن يهدى جاهزاً ممتلئاً للمستهلك. إنه في هذه الوصلات الإشهارية ليس سابقاً عن العين التي تبصر وتفك رموز العلامات، بل هو كيان مبني من خلال إحالة الوصلة على فعل بصري متحرّر من المسبقات، ولا يقف عند حدود الإدراك العادي لعالم الصورة. إن الذي يشاهد الملصق الإشهاري أو الوصلة الإشهارية يجب أن يدرج فعل المشاهدة هذا ضمن فعل تأويلي، لا أن يكون هذا الفعل وليد رد فعل مباشر لمثيرات بصرية. فالصورة لا تحيل مباشرة على المنتوج كما لا تسمي وظائفه، إنها تحيل على عوالم مبهمة وغامضة تمتح عناصر تكوينها من صور متنوعة وغنية وموحية تمنح المنتوج بعداً جمالياً.

إن الصورة نفسها ليست تمثيلاً بسيطاً وأحادي الأبعاد لشيء يمكن تعيينه بسهولة، فهي لا تقود العين إلى الاكتفاء بصب معطياتها في مفاهيم تحل محل البصري وتقوم مقامه. وما يقدمه مثال الذي قدمناه سابقاً والخاص بالبنك خير دليل على ذلك. فالعين، في هذه الوصلات، تتيه في تحديد موضوع قار لها. فهي تقتفي مثلاً أَثَرَ سمكةٍ تتخبط داخل زجاجة كبيرة، وبعد جهد جهيد تقفز هذه السمكة إلى أعماق البحر. وهكذا فإن البناء الإشهاري يكتفي برصد مسار من الحركات يقود من الزجاجة إلى البحر، ومن قطرات بسيطة من الماء إلى الأمواج المتلاطمة. وضمن هذا المسير تتيه العين وتحار في أي المعاني يمكن أن تمنح لهذه المشاهد. إن هذه اللقطات لا يمكن أن تكون حاملة لمعنى واحد، إنها مليئة بالإحالات الدلالية. وهذا ما يمنح النظرة طابعاً خاصاً. إنها ليست خاطفة ولا عجلى ولا متسرّعة، فالوصلة تفرض التدبر والتأمّل العميق. فهي، وقد تخلصت من مقتضيات الأفكار الجاهزة، لا تحتفي بالأشياء ولا تنتبه إلى جوهرها، إن ما يثيرها حقاً هو ما يوجد بين هذه الأشياء، إنها تعانق العلاقات بكل إحالاتها الممكنة. وهذا هو عمق الإشهار الجمالي، إنه لا يروم التسمية، بل يهدف إلى خلق روابط جديدة خفية ومستترة بين الأشياء.

تلك بعض الخصائص العامة التي تحدّد هوية الإشهار الجمالي وتميّزه عن غيره. إلا أن مسألة التمايز هذه لا تقف عند حدود تسجيل اختلاف في التقنيات الخاصة بعرض المنتوج وتداوله، بل هو تمايز يخص ما ينتج عن هذه الاستراتيجية الخطابية من تفاوت في الرؤى والقيم والأنماط الحياتية. وكما أكدنا ذلك في بداية دراستنا، فإن التمييز بين أسلوبين إشهاريين هو تمييز يخص في المقام الأول نوعية التعاطي مع قضايا الدلالة وقضايا بناء الأكوان الثقافية التي يتحرك داخلها الفرد.

إن نمط هذا التعاطي هو الذي يحدد نوعية القيم التي تتزيى بها المنتوجات وتستمد منها حيويتها وموقعها وتأثيرها على الذات المستهلكة. فبالإضافة إلى ما يقال من أن فعل الشراء يعد نوعاً من التداوي الذي يقود الذات إلى التخلص مما يؤرقها ويدفعها إلى إثبات نفسها ككائن مهم لأنه «يشتري»، فإن المنتوج، من زاوية أخرى، يعد قيمة قبل أن يكون مادة للاستهلاك. وانطلاقاً من هذا علينا أن نحدد نوعية هذه القيم وطبيعتها وموقعها من الفرد وعالمه. وهكذا يمكن التمييز، ضمن العالم الإنساني، بين نوعين من القيم: قيم استعمالية وقيم أساسية. واستناداً إلى التصور الكريماصي للقيمة، فإن القيم الاستعمالية هي قيم منبثقة عن مادية الأشياء. وبعبارة أخرى، فإن هذه القيم تحيل في مجملها على النفعي والوظيفي الذي يؤثث ما يوجد خارج الذات، ولا تأثير له على الهوية الداخلية: إنها قيم تعود إلى الأبعاد الوظيفية/الاستعمالية للمنتوج ودوره في الحياة اليومية للمستهلك.

وبهذا المعنى، فإن الوصلة الإشهارية تستعين بوضع مألوف لكي تركز على جودة المنتوج وخصائصه وفاعليته ودوره دون أن يكون لذلك أدنى تأثير على الصورة التي يمكن أن نرسمها لمستعمل هذه المادة. إن الأمر يتعلق بمجموعة من المعلوات الخاصة بالمنتوج. فهوية المنتوج تفوق هوية المستهلك وتتجاوزها. إن الفرد مغيب كذات تستهوي وتغري وتتأنق وتتألق. إن الشيء يأتيها من خارجها: إن «الآلة (س) تطبخ جيداً» و«المسحوق (س) يصبن أحسن» و«كنور صنع لقوام»، و«ماطيشا دلحك هي (س)» إلخ.

أما القيم الأساسية فهي قيم تخص الهوية الحضارية للفرد، أي «ما يتطابق مع الاهتمامات الأساسية للكائن البشري التي يشكل البحث عنها جوهر عدد هائل من الإنجازات الثانوية والسطحية»[13]. ويكفي، لإدراك هذا التفاوت في القيم، تغيير زاوية النظر والتوجّه نحو

الفرد لا المنتوج، أي جعل الذات المستهلكة المركز الأساس في التمثيل. وهكذا سيصبح السائق أهم من السيارة، وستكون مستعملةُ العطر هي الهدف وليس العطر، والأهم هو حامل المعطف وليس المعطف. لحظتها ستنقلب الرؤية وسنكون أمام قيم ليست مرئية مباشرة من خلال فعل التمثيل. إنها قيم تحيل على وضع الفرد في المجتمع ومكانته وخصائصه. فالإغراء والأناقة والوضع الاجتماعي، والاستيهامات الجنسية والجسد الراغب والمرغوب فيه كلها قيم مجردة تعتبر نهاية كل الأفعال ونهاية كل البرامج. فالجسد الذي يغري ليس هو الجسد الوظيفي، ووضع الفرد الاعتباري ليس هو وضعه الوظيفي.

3 ـ الغاية الإشهارية والمدلول الإيديولوجي

يمكن الآن إعادة صياغة كل ما قلناه في الفقرات السابقة عن الوضعيات الإنسانية المألوفة والعادية، أو الوضعيات التي تتوارى خلف الأسطوري والمخيالي والحلمي، من زاوية نظر تأخذ بعين الاعتبار التمفصل الإيديولوجي لأية سيرورة دلالية. فإذا كان المعنى هو، في المقام الأول، واقعة إيديولوجية قبل أن يكون تحديداً محايداً لمرجع ما (في عالم يقف فيه التمثيل عند حدود التعيين، ينتفي الحديث عن المعنى)، فهذا معناه أن أية واقعة هي حاملة لبعد غير مرئي هو ما نطلق عليه الغاية الإيديولوجية.

وعلى هذا الأساس، فإن كل تمثيل، كيفما كانت أدواته، هو في الآن نفسه تأويل: تأويل من خلال ما يُخفي وما يُظهر، وما يُعلن وما يُضمر، وهو كذلك من خلال تقطيع الزمان والمكان ورصد العلاقات المتنوعة بين الكائنات والأشياء. وهذا ما يجعل من المعنى واقعة ثقافية، وهو ما يجعل منه كياناً ممتداً في ذاته ولا يدرك إلا من خلال تجسده في سلسلة من الوقائع التي تخبر عن أشكال تجلياته.

ولسنا في حاجة، استناداً إلى هذا التصور، إلى التأكيد أن «الوضع المألوف» ليس طبيعياً، وأن «المعطى الحياتي» ليس أزلياً وأن «السلوك الجاهز» ليس بريئاً. إنها جميعها وضعيات إنسانية تمْثُل أمام الرائي على شكل فرجة دائمة، و«الفرجة ليست مجموعة من الصور بل هي رابط اجتماعي تقيمه الصور بين الأفراد»[14].

من هنا، فإن هذه الوضعيات بكل قوة بديهيتها هي من صلب الثقافي ونتاجاً طبيعياً له. وكما هو معروف، فإن كل ما يندرج ضمن البعد الثقافي يُنظر إليه باعتباره عرضياً وهشاً وزائلاً. فهذا البعد هو نمذجة ثانية قائمة على «إرغامات إضافية مفروضة على السلوك الطبيعي للكائن البشري»[15]. وباعتبار وضعه هذا، فإن الثقافي يختفي في ثوب الطبيعي الذي يبدو وكأنه مفصول عن أي سياق زماني أو مكاني. فأي شيء أكثر طبيعية من مؤسسة العائلة ومؤسسة الأب والأم والعروس والكنة والمهاجر وكل العوالم المرتبطة بخلايا الضبط والبرمجة المسبقة للسلوك وردود الأفعال، وأي شيء أكثر طبيعية من أن «تغسل المرأة الأواني»، و«تصبن الملابس» بينما «يقرأ الزوج جريدته» في هدوء واطمئنان يليقان بـ «مركزه».

تلك هي بعض قواعد الانتقاء التحييني[16] التي يستند إليها التلفظ (Enonciation) في اللفظي والبصري على حد سواء ـ من أجل إسقاط العالم المتحقق على شكل وحدات قابلة للتأليف ضمن نص كامل. فالتلفظ، في حالتنا، هو امتلاك لمجموعة من الإمكانات التعبيرية التي يشتمل عليها النسق البصري في أفق بلورة وتجسيد نص الصورة. ولهذا فإن النظر إلى الصورة الإشهارية من حيث هي نسيج من الأسنن، أي باعتبارها سلسلة من الإحالات التي تقود من سنن إلى آخر (السنن الأيقوني، السنن التشكيلي، الألوان والخطوط والأشكال...)، هو أساس البحث عن القواعد الخاصة باشتغال عملية التدليل وهو في نفس الآن تحديد للأبعاد الإيديولوجية داخل هذا النسيج الذي يتميّز بتعدّد مواده.

إن الكشف عن الأواصر الرابطة بين البعد التقريري (ما تقدمه العلامة البصرية من خلال تجليها المباشر)، وبين البعد الإيحائي (كل القيم الدلالية الموحى بها من خلال ظاهر العلامة)، أي الكشف عما يربط بين ما تحيل عليه الوصلة الإشهارية كواقعة إبلاغية لا تحتاج في إدراكها إلا إلى ما تتطلبه التجربة المشتركة، وبين المسكوت عنه باعتبار بديهيته التي لا تثير انتباه أحد (من الطبيعي أن تطبخ المرأة بينما يقرأ الرجل جريدته)، هو المدخل الرئيس إلى تحديد بؤر التوتر الدلالي الذي يجعل فعل التأويل يتأرجح بين المدرك الطبيعي وبين ما يعود إلى الإيحاء الثقافي. فعبر المظهر الطبيعي للكائنات والأشياء يتسلل المظهر الثقافي باعتباره الشكل الطبيعي لكل ما تقدمه الصورة. من هنا تقوم الدلالة التقريرية بتطبيع الدلالة الإيحائية وتمنحها كل الوسائل الخاصة في الإبلاغ والتداول والتأثير[17].

فكيف تتمّ عملية الربط بين المعطى المباشر داخل الصورة وبين ما هو موحى به؟ للإجابة عن هذا

السؤال لا بد من التذكير بمسلمة أساسية تتعلق بمكونات الصورة وبالأساس الذي تقوم عليه ممكنات التعبير داخلها. فداخل الصورة تتعايش مجموعة من الأسنن المنتمية إلى أنساق مختلفة. وهذه الأسنن تولد، في تأليفاتها وتداخلاتها، سلسلة من المدلولات الإيحائية غير المدركة بشكل مباشر. وتشكل هذه المدلولات الإرسالية الإيحائية النهائية التي تفعل فعلها خارج المدلول الظاهر للإرسالية وفي انفصال عنه. فما بين الدال الكلي (الوصلة الإشهارية بكل مكوناتها) وبين المدلول النهائي (اشتروا المنتوج س) تتسلل، في غفلة عن شعور المتلقي، سلسلة من المدلولات التي تتوسط المنطلق والغاية.

فالوصلة الإشهارية لا تقول مباشرة، وفي غياب أي «أثاث» إنساني: «اشتروا المنتوج (س)». فأسلوب من هذا النوع سيحرم المنتوج من مجاله الحيوي ومن أسس تأثيره. ذلك أن مردودية المنتوج لا تتم إلا من خلال إحالاتها بشكل ضمني وغير مرئي على سلسلة من الأوضاع يكون فيها المنتوج هو «المخلص» و«المصالح» و«المغري» و«الدافع للأذى». وهكذا فإن الفضاء والزمان والعلاقات الإنسانية وطبيعتها، وكذا اللباس ومجمل ما يؤثث البيت هي عناصر لا تدخل ضمن المباشر في الوصلة، إنها تشكل ما «ألفته العين» وما «تعودت عليه» و«استأنست به». والحال أن في هذه «الحالات العادية» وعبرها يتم التمفصل الإيديولوجي لكل الدلالات التي لا تُرى من خلال الدعوة إلى شراء المنتوج، لأنها لا تنبثق من المدلول الإشهاري، بل تختفي في تلابيب مدلولات توسطية تخاطب اللاشعور وتؤثر فيه.

ولتوضيح ذلك يمكن الإحالة على وصلة إشهارية تقدمها التلفزة المغربية على شكل فرجة غنائية مرحة. ففي إشهار لزبدة «ماجدور» تقدم لنا الوصلة وصفاً بسيطاً لمشهد يومي قابل للإدراك والمعاينة بالشكل الذي لا يثير اهتمام أحد. تمثل الوصلة لرجل يقوم بطهي الخبز داخل فرن، بينما صوته يصدح بأغنية تتغنى بماجدور الذي «يعجبه»، وأمامه ثلاث فتيات جميلات بلباس عصري يكشف عن أجساد «طرية». وفجأة تدخل زوجته مكشرة عابسة بلباس تقليدي تكفل بطمس معالم الجسد والأنوثة صارخة: «آش كيعجبك»؟ ويرد الرجل باستسلام: «ماجدور» وتهز المرأة رأسها مشيرة إلى الفتيات قائلة: «ياك ماجدور».

وليس في نيتنا تحليل الإرسالية في مستوياتها المتعددة، فهي غنية بالدلالات، ولكننا نكتفي هنا بالإحالة على ما نعتقد أنه لا يثير انتباه أحد. وفي هذا المجال يمكن القول إن المرأة/الزوجة «تضبط» الزوج متلبساً بمغازلة الفتيات الجميلات، وهو أمر يبدو من خلال ظهورها المفاجىء ووقوفها عند باب الفرن، وهو بادٍ أيضاً من خلال صوتها ورنته ومن خلال رد فعل الزوج ومن خلال سلوك الفتيات. ورغم أن مشهداً من هذا النوع يعد، مبدئياً، «مساساً» بأخلاق المجتمع وقيمه وأسسه، إلا أنه يعد أمراً مقبولاً، ويُنظر إليه باعتباره «دعابة» أو «مزحة» تخص الرجال وعالمهم. فالمجتمع يتساهل مع الرجال، بل ويعتبر هذا السلوك مجرد «شيطنة» يقوم بها الرجال للترويح عن النفس، والمرأة نفسها تتساهل في هذا الأمر وتكتفي بمحاولة منع وقوع «المحظور». ويكفي أن نغيّر الأدوار لتصبح الأمور جدية لا تقبل العبث ولا المزاح، كأن تقدم لنا الصورة المرأة باعتبارها الطاهية والمغنية والمتلذذة بطراوة «ماجدور» و«طراوة» أجساد رجال ثلاثة، في حين يأتي الرجل لكي يفاجأها في وضع مريب كهذا. من المؤكد أن كل المشاهدين، بدون استثناء، سيجدون في مشهد من هذا النوع تطاولاً على قوانين المجتمع ومسّاً بشرفه، وسيتخيلون دماء تسيل وشرفاً يُحمى وكرامة تسترد. وهذا أمر «طبيعي»، فالشاهد قد تربى على قبول خيانة الزوج وشيطنته، في حين علموه أن ينظر دائماً إلى جسد المرأة باعتباره ملكية للمجتمع لا يمكن انتهاك حرمته.

وبناء على هذا، فإن المدلولات التوسطية، لا تدرك إلا من خلال التخلي عن كلية الإرسالية والعودة من جديد إلى عناصرها المكونة «الأم توصي ابنتها في اختيار الفوطة الصحية»، و«استعمال الطراوة في كل شيء»، و«الأب يوصي أبناءه باستعمال معجون الأسنان س»، و«الأصالة هي تسلسل هادىء للأجيال يسير من الجد إلى الابن إلى الحفيد»، و«الأب جالس على أريكته بينما تحمل المرأة في يدها آنية الأكل»، و«يحق للزوج أن يغازل من الفتيات ما يشاء»، إلى غير ذلك من الوضعيات الإنسانية التي تستولي على الثقافي (فهذه الوضعيات جميعها قابلة للتغيير، لأنها ليست أزلية ولا قدراً، فالمرأة لم تخلق لغسيل الأواني، والتواصل الثقافي بين الأجيال ليس أمراً يسيراً، والمجتمع لم يبلور قيماً للخلود إلخ) لتقدمه في ثوب الطبيعي، أي وضعيات نادراً ما تثير انتباه المستهلك.

إن المنتوج/الشيء ضمن عالم العلاقات الإنسانية هاته يتأرجح بين الاستعمال والدلالة، أي بين بعده الوظيفي وبين إحالاته الرمزية. وفي غياب هذه العلاقات، أي في غياب المجتمع يغيب هذا التأرجح وينتفي ليعود الشيء إلى وضعه الأصلي: مادة صالحة للقيام بوظيفة ما. وعلى هذا الأساس يمكن القول إن «المعنى يعطل

مفعول الشيء، ويجعل منه كياناً مكتفياً بذاته، ويمنحه موقعاً قاراً داخل ما يمكن أن يطلق عليه بالمتخيل الإنساني»[18]. إن المعنى ليس منبثقاً من مادة الشيء، ولكنه وليد ما تضيفه الممارسة الإنسانية إلى ما يشكل المظهر الطبيعي للواقعة أو الشيء.

وهكذا، فما بين «حركية الوظيفة» (يمكن للشيء أن يستعمل ضمن وضعيات متعددة ومتنوعة) و«سكونية الدلالة» تتسلل كل الأحكام الاجتماعية والأفكار المسبقة لتغطي على الثقافي، ويتحول ضمنها الاستعمال الوظيفي إلى فرجة تتداخل فيها كل الدلالات البعيدة منها والقريبة.

وكخلاصة لكل ما سبق، يمكن القول إن النص الإشهاري يستمد كامل فاعليته من هذا التداخل بين دلالة كلية مرتبطة بالمنتوج، ولا تدرك إلا باعتبارها تأكيداً لجودة هذا المنتوج ومردوديته وفعاليته العالية، وبين دلالة لا تدرك إلا من خلال تقطيع يقود إلى خلق سلسلة من المدلولات المنفصلة عن الوظيفية أو الاستعمال، أي عن كل ما يحيل عليه المنتوج باعتبار ماديته. ولعل هذا ما يجعل من المدلولات التوسطية النافذة التي تتسلل عبرها الإيديولوجيا، وهي أيضاً ما يشكل أساس وجودها وبؤر تأثيرها.

إن هذه الدلالة الناتجة عن هذه المدلولات ليست مرئية إلا في علاقتها بالنسق الثقافي الذي يتم داخله التمثيل. إن هذا التداخل هو الذي يقود إلى تحويل الثقافي إلى كيان طبيعي وهذا «التحول من الثقافي إلى الطبيعي هو ما يشكل إيديولوجية عصرنا»[19].

سعيد بنكراد

كلية الآداب ـ مكناس ـ المغرب

الهوامش والمراجع

(1) أنظر: سعيد بنكراد، «**لا يكف الحصان عن الصهيل**» (دراسة في المميز البنكي)، علامات، العدد 7، ص 27 وما بعدها.

(2) Jean-Marie Floch: **Sémiotique, Marketing et communication, sous les stratégis, les singes,** Ed. P.U.F, 1990, p. 75.

(3) نفسه، ص 75.

(4) Greimas: **Du sens,** p. 100.

(5) ما نعنيه بـ «قاعدة الفعل» هو الغاية النهائية لكل وصلة إشهارية، وتتمثل في دفع المتلقي إلى شراء بضاعة ما. وهذا المفهوم مستعار من رواية الأطروحة التي تحاصر قارئها وتقوده إلى اتخاذ موقف بعد خاتمة للأحداث؛ تماماً كما هو الحال في الحكايات الدينية التي تقدم الأحداث على شكل مثل ينتهي باتخاذ خطوة عملية.

(6) يميّز جان ماري فلوش في كتابه المذكور أعلاه بين أربعة اتجاهات في صنع الوصلة الإشهارية: إشهار مرجعي، إشهار غير مباشر، إشهار أسطوري، وإشهار جوهري. إلا أن التدقيق في هذه التصنيفات لا يعطي سوى نوعين هما ما أشرنا إليهما بالإشهار المرجعي والإشهار الجمالي. فالإشهار الأسطوري يمكن النظر إليه باعتباره فرعاً من الإشهار الجمالي، أما الإشهار الجوهري فيمكن اعتباره فرعاً من الإشهار المرجعي. أنظر:
Jean-Marie Floch: **Sémiotique, Marketing et communication** من الصفحة 196 ـ 206.

(7) Jean-Marie Floch: **Sémiotique, Marketing et communication,** p. 193 et suiv.

(8) C.R. Haas: **Pratique de la publicité,** éd. Dunod, 1988, p. 178.

(9) Jean-Marie Floch: **Sémiotique, Marketing et communication,** p. 195.

(10) Courtès (Joseph): **analyse sémiotique du discours,** Ed. Hachette, 1991, p. 163.

(11) Jean-Marie Floch: **Sémiotique, Marketing et communication,** p. 190.

(12) Jean-Marie Floch: **Sémiotique, Marketing et communication,** p. 127.

(13) Jean-Marie Floch: **Sémiotique, Marketing et communication,** p. 127.

(14) Guy Debord: **La société du spectacle,** Ed. Folio, 1992, p. 16.

(15) Youri Lotman: **Travaux sur les systèmes de signe,** Ed. Complexe, 1976, p. 54.

(16) إن بناء نص ما ـ ونص الصورة في حالتنا ـ يقتضي القيام بعملية تحيين تستند إلى انتقاء مجموعة من العناصر هي ما يشكل معطيات الصورة واستبعاد عناصر أخرى، إن نص الصورة لا يتحدّد فقط من خلال العناصر التي تم انتقاؤها، بل يتحدّد أيضاً من خلال العناصر التي تمّ استبعادها.

(17) أنظر: R. Barthes: **«Le message publicitaire», in L'aventure sémiologique,** Ed. Seuil, 1985, p. 246.

(18) R. Barthes: **«Sémantique de l'objet», in l'aventure sémiologique,** Ed. Seuil, 1985, p. 259.

(19) بارث، نفسه، ص 260.